

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) (Studi Pada Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Sumbawa Besar)

Resa Aprianti<sup>1</sup>, Dewi Maharani<sup>2</sup>, I Nyoman Sutama<sup>3\*</sup>  
<sup>123</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [i.nyoman.sutama.ekonomi@gmail.com](mailto:i.nyoman.sutama.ekonomi@gmail.com)

### Article Info

#### Article History

Received: 23 Juli 2022

Revised: 06 Agustus 2022

Published: 31 Agustus 2022

#### Keywords

Customers Satisfaction;  
Service Quality;  
Reliability;  
Responsiveness;  
Assurance,  
Empathy;  
Tangible.

### Abstrak

*This study aims to determine the effect of service quality, including reliability ( $X_1$ ), responsiveness ( $X_2$ ), assurance ( $X_3$ ), empathy ( $X_4$ ), and tangible ( $X_5$ ) on customer satisfaction using the services of PT. PLN (Persero) Customer Service Implementation Unit (UP3) Sumbawa Besar. This research is associative research. The type of data used is quantitative data obtained from primary sources. The population in this study were all customers of PT. PLN (Persero) Customer Service Implementation Unit (UP3) Sumbawa Besar, amounting to 926,350 people, while determining the number of samples using the Slovin formula. Based on the calculation results obtained a sample of 100 people who were selected randomly. Data was collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis techniques,  $t$  and  $F$  tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) test. The results showed that the quality of service consisting of reliability ( $X_1$ ), responsiveness ( $X_2$ ), assurance ( $X_3$ ), empathy ( $X_4$ ), and tangibles ( $X_5$ ) had a positive and significant effect on customer satisfaction using the services of PT. PLN (Persero) Customer Service Implementation Unit (UP3) Sumbawa Besar, either partially or simultaneously. The degree of influence of service quality consisting of reliability ( $X_1$ ), responsiveness ( $X_2$ ), assurance ( $X_3$ ), empathy ( $X_4$ ), and tangibles ( $X_5$ ) on customer satisfaction using the services of PT. PLN (Persero) Customer Service Implementation Unit (UP3) Sumbawa Besar is 61.2%, while the rest is influenced by other variables outside this research model.*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya, karena kebanyakan dari perusahaan milik pemerintah tersebut telah memonopoli beberapa bidang usaha yang mengatur kehidupan dan kebutuhan hidup masyarakat banyak. Oleh karena itu, dalam mengatur dan menjalankan usahanya, BUMN diatur dan dikelola oleh pemerintah karena sangat berhubungan dengan nasib masyarakat Indonesia. Badan-Badan Usaha Milik Negara tersebut, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari dunia usaha pada umumnya dan masyarakat pada khususnya dan harus dapat mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat. BUMN harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas.

Melihat keadaan tersebut, pemerintah berupaya agar BUMN berusaha dapat memperbaiki keadaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu Perusahaan Milik Negara yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern. Dalam melakukan kegiatannya, PT. PLN (Persero) menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang tugasnya memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa. PT. PLN (Persero) sebagai penyedia jasa listrik dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Parasuraman, *et al.* (dalam Lupiyoadi, 2016), mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Sementara Rangkuti (2017) menyatakan bahwa kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas/pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman, *et al.* (dalam Kotler, 2016) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (jaminan dan

kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya parapelanggan kepada perusahaan. Dan *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT. PLN (Persero) kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, maka berdasarkan UU RI No. 30 Tahun 2009 tentang ketenaga listrikan bahwa, tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh negara dan penyediaannya perlu terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan agar tersedia tenaga listrik dalam jumlah yang cukup, merata, dan bermutu. Untuk itu PT. PLN (Persero) memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat memuaskan pelanggannya.

Oleh karena itu, pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

PT. PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melayani kepentingan umum dan bergerak di bidang pelayanan pembayaran rekening listrik, pelayanan pemasangan baru dan perubahan daya, keluhan pelanggan mengenai pembacaan meter, dan sebagainya. Demi terselenggaranya penyaluran aliran listrik, dibutuhkan sarana penghubung berupa saluran transmisi, sedangkan jasa yang disalurkan berupa tenaga listrik.

PT. PLN (Persero) melaksanakan kegiatan pembangunan di segala bidang dalam upaya meningkatkan kepuasan masyarakat dalam bidang kelistrikan. Pembangunan PT. PLN (Persero) tidak semata-mata dimaksudkan untuk mencari keuntungan laba semaksimal mungkin, tetapi cenderung untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pembangunan PT. PLN (Persero) tetap berjalan walaupun menggunakan biaya yang sangat mahal. Hal ini disebabkan oleh adanya karakteristik pembangunan listrik yang memiliki daya dorong kebelakang (*backward linkage*) dan daya dorong ke depan (*forward linkage*) yang relative besar.

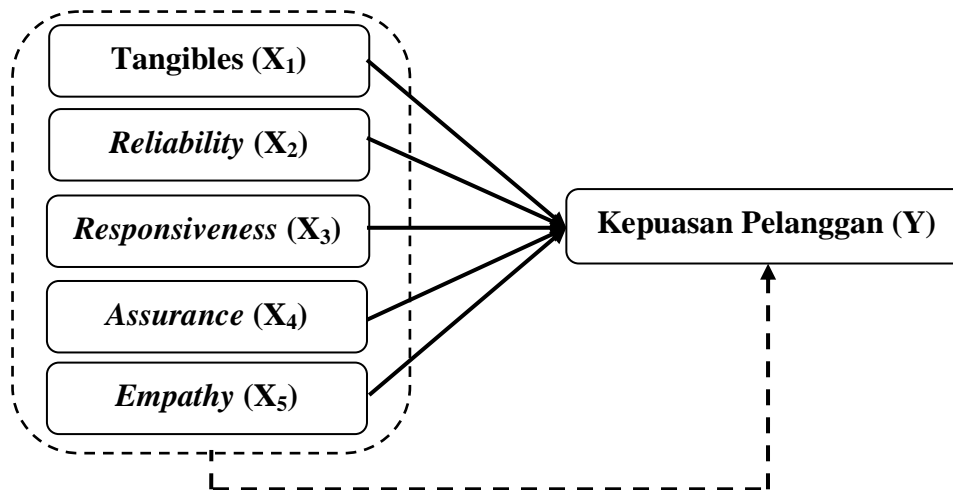
PT. PLN (Persero) harus menempatkan diri seimbang di antara dua kepentingan yang dominan, yaitu: (1) sebagai perusahaan, PT. PLN (Persero) secara kontinu perlu memperoleh keuntungan ekonomis untuk dapat dan mampu meningkatkan mutu dan jumlah pelayanan listrik untuk umum; (2) sebagai salah satu komponen pembangunan nasional, PT. PLN (Persero) mengemban tugas untuk menyediakan pelayanan tenaga listrik di seluruh wilayah tanah air yang tidak selamanya memberikan keuntungan ekonomis.

Sejalan dengan hal di atas, PT. PLN (Persero) berupaya untuk berperan: (1) sebagai pendorong, penggerak dan penunjang pembangunan nasional; (2) sebagai sarana peningkatan produktivitas dan efisiensi; (3) sebagai penunjang lancarnya kegiatan perekonomian dan pemerintahan. Kebutuhan akan jasa listrik di Sumbawa dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan akan dibutuhkannya jasa listrik ini merupakan dampak yang positif untuk menunjang tersalurkannya potensi yang dimiliki PT. PLN (Persero).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat minimal dua variabel yang dihubungkan, dimana peneliti menggunakan bentuk hubungan sebab akibat kualitas pelayanan, yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar. Gambaran alur penelitian ini disajikan berikut ini.



**Gambar 1. Desain Penelitian**

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Lungan (2006), adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur besarnya secara langsung. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner dari responden yang diukur dengan skala *likert*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Data primer menurut Sunyoto (2013), data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam hal ini, sumber data primer adalah seluruh pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

### Populasi dan Sampel

Menurut Hadari Nawawi (2016), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Berkenaan dengan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar yang berjumlah 926.350 rumah tangga.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2013) adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Mengingat populasi dalam penelitian ini cukup banyak sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka, penentuan jumlah sampel dilakukan melalui rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*,

diperoleh jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang dan pemilihan sampelnya dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu sampel dipilih secara tidak sengaja ditemui dilokasi penelitian dan secara kebetulan memenuhi kriteria menjadi sampel penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah melalui angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Nazir (2017), kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Pengukuran skor jawaban responden menggunakan *skala likert*, yaitu skala respon psikometri terutama digunakan dalam kuesioner untuk mendapatkan preferensi responden atas sebuah pernyataan atau serangkaian laporan (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden dengan interval skor 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Output SPSS berupa hasil akan dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,624	1,516		3,049	0,003
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	0,229	0,071	0,240	3,233	0,002
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	0,182	0,090	0,151	2,033	0,045
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	0,353	0,052	0,457	6,794	0,000
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	0,392	0,052	0,527	7,558	0,000
<i>Empathy</i> ( $X_5$ )	0,200	0,059	0,236	3,379	0,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 4,624 + 0,229(X_1) + 0,182(X_2) + 0,353(X_3) + 0,392(X_4) + 0,200(X_5) + e$$

Persamaan regresi tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,624, artinya jika tidak terjadi perubahan nilai variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) atau bernilai nol (0), maka variabel kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y) bernilai sebesar 4,624.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *tangible* ( $X_1$ ) adalah 0,229 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *tangible* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya, yaitu *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) bernilai konstan nol (0), maka kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y) bernilai 0,229.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *reliability* ( $X_2$ ) adalah 0,182 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *reliability* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya, yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) bernilai konstan nol (0), maka kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y) bernilai sebesar 0,182.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah 0,353 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya, yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) bernilai konstan nol (0), maka kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y) bernilai sebesar 0,353.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *assurance* ( $X_4$ ) adalah 0,392 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *assurance* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya, yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ) bernilai konstan nol (0), maka kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y) bernilai sebesar 0,392.
- f. Nilai koefisien regresi variabel *empathy* ( $X_5$ ) adalah 0,200 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *empathy* ( $X_5$ ) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya, yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), dan *assurance* ( $X_4$ ) bernilai konstan nol (0), maka kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y) bernilai sebesar 0,200.

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 1, maka berikut diuraikan interpretasi hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada masing-masing variabel independen.

### a. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *tangible* ( $X_1$ ) = 3,233, sedangkan dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=100-5=95$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $3,233 > 1,985$ ). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar diterima. Hal ini berarti bahwa *tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

### b. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *reliability* ( $X_2$ ) = 2,033, sedangkan dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=100-5=95$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2,033 > 1,985$ ). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar diterima. Hal ini berarti bahwa *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

### c. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) = 6,794, sedangkan dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=100-5=95$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $6,794 > 1,985$ ). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar diterima. Hal ini berarti bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

### d. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *assurance* ( $X_4$ ) = 7,558, sedangkan dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=100-5=95$ ) dan  $\alpha = 5\%$

(0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $7,558 > 1,985$ ). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar diterima. Hal ini berarti bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

e. Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *empathy* ( $X_5$ ) = 3,379, sedangkan dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=100-5=95$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $3,379 > 1,985$ ). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar diterima. Hal ini berarti bahwa *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

### 3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$ , maka variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar ( $Y$ ). Hasil uji F disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339,601	5	67,920	29,598	0,000
Residual	215,709	94	2,295		
Total	555,310	99			

a. Predictors: (Constant), *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ )

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 2, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 29,598 dengan nilai  $F_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df_1=k-1=5-1=4$ ) dan ( $df_2=n-k=100-5=95$ ) sebesar 2,47, sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  ( $29,598 > 2,47$ ). Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar diterima. Dengan demikian, maka *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar ( $Y$ ). Hasil pengujian  $R^2$  yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.591	1.515
a. Predictors: (Constant), <i>Tangible</i> ( $X_1$ ), <i>Reliability</i> ( $X_2$ ), <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ), <i>Assurance</i> ( $X_4$ ), <i>Empathy</i> ( $X_5$ )				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terdapat pada kolom *R Square* adalah sebesar 0,612. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam menjelaskan perubahan variabel terikat kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar adalah sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## Pembahasan

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Jika kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas dan kecewa atas layanan yang diterima.

Parasuraman, *et al.* (dalam Kotler, 2016) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

### 1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar. Artinya, semakin baik kualitas fisik perusahaan, maka kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Semakin baik sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut akan semakin meningkat karena pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul Khotimah (2013) yang menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kecamatan Gresik.

## **2. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar. Artinya, semakin handal produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep Dana Saputra (2018) yang memperoleh hasil bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang.

## **3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar. Artinya, semakin tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Perusahaan harus berkomitmen untuk melayani pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Setiap karyawan dituntut untuk selalu memperhatikan pelanggan dan siap membantu apapun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut akan meningkatkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman Siskawati (2019) yang menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado.

## **4. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar. Artinya, semakin baik jaminan atas produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga tingkat kepuasannya akan semakin meningkat.

Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, para karyawan harus menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan sehingga membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin produk atau jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brigitte Tombeng, *et al.* (2019) yang memperoleh hasil bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado.

#### 5. Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar. Artinya, semakin baik dan intens promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya.

*Emphaty* menyangkut apa yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dengan karyawan. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan serta keluhan pelanggan. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamzyah (2019) yang memperoleh hasil bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian beras merek Dua Bandeng di UD. Iska Kecamatan Lape, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.
2. *Reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.
3. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.
4. *Assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.
5. *Emphaty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.
6. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar.

7. Kemampuan variabel-variabel bebas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam menjelaskan perubahan variabel terikat kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sumbawa Besar adalah sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

1. Bagi PT. PLN (Persero)

Perusahaan diharapkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya dengan senantiasa memperhatikan atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar tercipta kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan.

2. Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan agar dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, seperti *customer service* dan penggunaan nomor antrian secara elektronik untuk memudahkan dalam menyampaikan keluhan atau permasalahan sehingga petugas dapat memberikan informasi dengan akurat dan cepat dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzyah. (2019). Pengaruh Responsiveness, Tangible, dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3(1): 129-141.
- Khotimah, H. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Gresik. *Skripsi*. Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Edisi Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edision. Pearson Education. Inc.
- Lopiyoadi. (2016). *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lungan, R. (2006). *Aplikasi Statistik & Hitung Peluang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nawawi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saputra, A.D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi*. Vol. 1(1): 75-85.



- Siskawati, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 7(1): 301-310.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sucihati, R.N., Usman. & Yunita, F.A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*. Vol. 2(1): 40-49.
- Tombeng, B., Roring, F. & Rumokoy, F.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 7(1): 891-900.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan.